

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

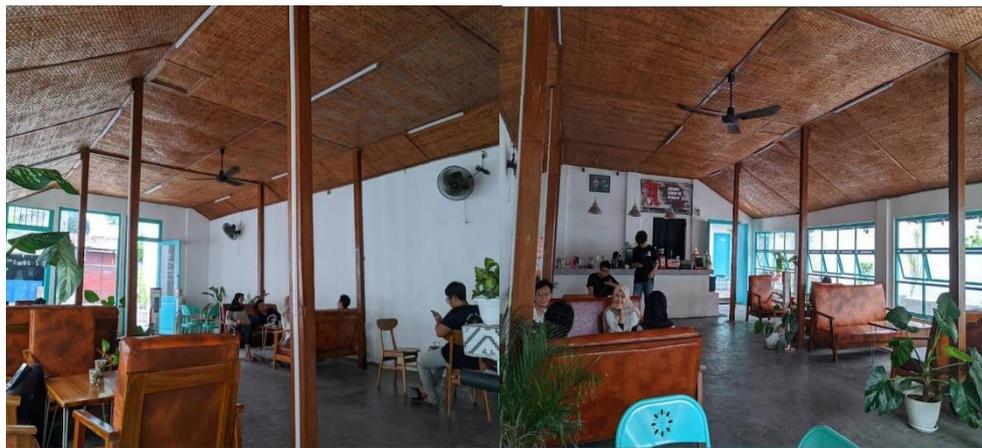
Di Indonesia, pertumbuhan bisnis yang cepat disertai dengan persaingan yang ketat, terutama di sektor industri. Hal ini menekankan pentingnya para pengusaha untuk bisa bersaing dan bertahan di tengah persaingan yang sengit. Untuk dapat berhasil dalam persaingan ini, diperlukan strategi yang sesuai seperti penggunaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, memberikan layanan berkualitas tinggi, dan menetapkan harga yang kompetitif dalam pasar (Nurdiana & Oktafani, 2021).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Jombang dalam e-catalog publikasi yang berjudul “Kabupaten Jombang Dalam Angka 2024” terdapat 32 kafe yang terdaftar di Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata (BPS Jombang, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat 32 kafe yang bersaing di industri kafe di Kota Jombang.

Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan minat beli ulang yang tinggi demi kelangsungan perusahaan, maka perusahaan harus menang dengan cara menarik minat beli ulang yang tinggi dari konsumen. Minat beli ulang yang tinggi dari konsumen tercipta apabila perusahaan memiliki store atmosphere yang baik serta unggul dalam produknya, sehingga ke konsumen memiliki keinginan untuk melakukan

pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Leindarita & Andriansa, 2022).

Tanasewa Cafe merupakan sebuah Coffeshop yang terletak di tengah kota Jombang tepatnya di Jl. Buya Hamka No.38 Jombang. Café tersebut seringkali digunakan sebagai tempat pertemuan mulai dari acara formal maupun acara non – formal, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Cafe Tanasewa menyajikan berbagai menu makanan dan minuman, yang memanjakan pengunjung. Ruangannya yang dimiliki Cafe Tanasewa ada dua pilihan yakni indoor dan outdoor, dapat dilihat seperti gambar di bawah.



Gambar 1. 1 Ruang Indoor Tanasewa Cafe

Store atmosphere menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli ulang oleh konsumen. Suasana toko juga bisa membuat konsumen merasa lebih memercayai pada produk yang dijual (Pratiwi & Atmaja, 2024). Suasana yang nyaman menjadi bahan pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum memutuskan untuk datang atau mengunjungi cafe tertentu. Bahkan tidak sedikit konsumen yang lebih memilih makan di sebuah cafe dari pada makan

di rumah dengan alasan menyukai atmosphere (suasana) pada cafe yang bersangkutan (Leindarita & Andriansa, 2022). Apabila pelanggan merasa nyaman dengan suasana toko ditambah dengan kepuasan maka akan memungkinkan meningkatkan minat beli ulang. Store atmosphere merupakan rancangan lingkungan toko yang dirancang sedemikian rupa guna mempengaruhi minat beli ulang konsumen (Pratiwi & Atmaja, 2024).

Faktor lain selain store atmosphere adalah kepercayaan merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat pembelian ulang. Menurut Lau dan Lee dalam buku Anang Firmansyah (2019) kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko - risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan konsumen adalah "pandangan mengenai keandalan dari sudut pandang konsumen yang berdasarkan pengalaman atau rangkaian transaksi atau interaksi, yang ditandai dengan terpenuhinya harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan." (Prabowo S. A., 2018). Berikut data penjualan Cafe Tanasewa Jombang bulan Januari – Mei 2024

Tabel 1. 1 Data Penjualan Cafe Tanasewa Jombang bulan Januari – Mei 2024

Bulan	Total Penjualan
Januari	Rp. 10.387.000
Februari	Rp.10.916.000
Maret	Rp.9.752.000

April	Rp.12.296.000
Mei	Rp.10.845.000

Sumber: Cafe Tanasewa Jombang

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa total penjualan Cafe Tanasewa setiap bulan mengalami fluktuasi pendapatan. Dengan terjadinya naik turunnya pendapatan tersebut pihak manajemen dituntut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan agar dapat timbul minat beli ulang terhadap produk tanasewa cafe. Seseorang akan mendatangi toko tersebut berulang ulang, karena mempunyai nilai kepercayaan terhadap toko tersebut bahwa barang yang di jualnya sesuai dengan kualitas (Prabowo S. A., 2018). Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. Untuk itu perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terbentuk kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Nurdiana & Oktafani, 2021). Menurut penelitian Semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi juga terhadap tinggi minat beli ulang.

Minat beli ulang juga dipengaruhi kepercayaan konsumen, menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Nugrahaeni, Guspul, & Hermawan (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa store atmosphere dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pembelian ayam geprek susan.

Pada penelitian yang sudah dilakukan oleh Kelly Axana Cu1, Virginia Thetalia , Pioner Pelawi ,& Litka Tiadoraria Br Ginting (2024) menunjukkan hasil bahwa store atmosphere dan kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil yang berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian Septi Aji Prabowo (2018) hasilnya secara parsial dari variabel store atmosphere tidak berpengaruh secara signifikan dari variable minat beli ulang konsumen.Sedangkan dari variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang mirota kampus godean.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Store Atmosphere Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di Tanasewa Cafe Jombang”**.

1.2.Rumusan Masalah

Dengan penjelasan yang sudah diuraikan tersebut bahwa store atmosphere dan kepercayaan pelanggan merupakan dua faktor yang memungkinkan mempengaruhi minat beli ulang. Dengan adanya uraian tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah store atmosphere memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Tanasewa Cafe?
2. Apakah kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Tanasewa Café.

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak diperoleh dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang di Tanasewa Cafe.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di Tanasewa Cafe.

1.4.Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi peneliti di bidang pemasaran mengenai store atmosphere dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang di Tanasewa Cafe.

2. Secara Praktis

Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya untuk mengambil suatu kebijakan mengenai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam membentuk keyakinan konsumen melalui store atmosphere dan kepercayaan terhadap minat beli ulang.